

УДК 316.772.3: 316.774: 004.738.5
DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.105.6>

О. М. ШЕЛОМОВСЬКА

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри соціально-психологічних і гуманітарних наук
Дніпровський державний технічний університет

АКТИВНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОВЕДІНКОВІ ПАТЕРНИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Стаття присвячена визначенню рівня і особливостей проявів активності учасників соціальних мереж, їх поведінкових патернів взаємодії та ідентифікації на основі аналізу актуальних статистичних даних і результатів соціологічних опитувань. Визначено наявний глобальний рівень використання соціальних мереж та прогнозовані показники. Окреслено основні причини, що спонукають приєднуватися до соціальних мереж та використовувати їх. Запропоновано особистісне розуміння фрейму існування в соціальних мережах; з соціологічних позицій окреслена їх структура, ключові елементи і взаємозв'язки. Розкрито сутність активності в соціальних мережах та її показники. Представлено результати авторського соціологічного опитування щодо особливостей використання соціальних мереж населенням, в процесі якого у листопаді 2024 р. було опитано за спеціально розробленим інструментарієм 703 жителя м. Кам'янське (Дніпропетровська область), відібраних випадковим чином. Встановлено, що кількість користувачів соціальних мереж, які ідентифікують себе як активних істотно перевищує кількість «неактивних» – 56% і 39% відповідно. Розкрито зміни у поняттях приватності та публічності, а також процеси соціальної адаптації особистості в цифровому середовищі соціальних мереж. Проаналізовано низку наявних в науковому дискурсі підходів до типологізації користувачів соціальних мереж, розроблених за критеріями характеру поведінки, видів діяльності, мотивів і потреб використання соціальних мереж і наголошено на доцільності їх комплексного застосування. Встановлено, що найпоширенішими маркерами активності в соціальних мережах є створення авторського контенту, його поширення та оцінювання у вигляді виставлення «вподобайок» і написання коментарів. Виявлено, що самооцінка активності в соціальних мережах характеризується тенденцією до переоцінки, оскільки серед активних учасників соціальних мереж лише кожен десятий створює авторський контент, кожен четвертий його поширює, кожен третій – коментує, кожен другий – оцінює. Підкреслено важливість пасивної участі в соціальних мережах (споживання контенту, створеного іншими), яку традиційно недооцінюють у наукових дослідженнях, але яка, як показують результати аналізу, має суттєвий вплив на формування колективної поведінки та соціальних установок. Результати дослідження мають важливе значення для розуміння соціальної взаємодії в умовах цифрової культури, що дозволяє оцінити вплив соціальних

мереж на формування особистісної та колективної ідентичності, а також на соціальні зміни в сучасному суспільстві.

Ключові слова: соціальні мережі, активність, типи користувачів соціальних мереж, творці, пасивні користувачі, комунікація, контент, самоідентифікація, взаємодія.

Постановка проблеми. В епоху інформації, коли людство важко уявляє своє щоденне існування без доступу до глобальної мережі інтернет, соціальні мережі набувають дедалі більшого поширення і поступово занурюють особистість у віртуальне середовище взаємодії. В результаті інтернет-користувач проводить у середньому 10,4 години на місяць у соціальних мережах. Сьогодні практично кожен володіє власним профілем на популярних онлайн-платформах, що виконує роль своєрідного «цифрового відображення» індивіда. З огляду на багатофункціональну природу, соціальні мережі пропонують користувачам широкий спектр можливостей: від комунікації та обговорення актуальних новин до пошуку однодумців та обміну різноманітним контентом, зберігаючи всі ці опції в межах одного віртуального поля.

Актуальність дослідження поведінкових патернів участі в соціальних мережах з соціологічної перспективи пояснюється їх очевидним, хоча й неоднозначним, впливом на окремого індивіда, суспільство і культурний простір. Це дослідження є критично важливим для розуміння специфіки нового способу існування особистості в технологічному інформаційному середовищі. Зокрема, йдеться про формування та поширення нових моделей поведінки, форм комунікації, систем світосприйняття, а також трансформацію уявлень про просторове й соціальне положення людини в сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активність учасників соціальних мереж є предметом підвищеної уваги багатьох дослідників, адже саме цей феномен дозволяє глибше зрозуміти ключові особливості сучасної цифрової культури. Зарубіжні наукові публікації, присвячені цій темі, охоплюють широкий спектр питань, зокрема поведінкові патерни користувачів соціальних мереж (Д. Бойд, Н. Елісон, А. Каплан, М. Хенлайн), їх мотиви (А. Джойнсон) та типи (Б. Соліс [1], Ш. Лі та Дж. Бернов [8]).

В українському науковому дискурсі різноманітним аспектам і проявам активності учасників соціальних мереж присвячено низку публікацій. Зокрема, А. Фролов на основі кластерного аналізу користувачів Facebook виокремив три їх типи за способом самопрезентації – шаблонна, автоматична, вільна [4]. Л. Соломенко з'ясувала найпоширеніші види активностей українських користувачів у Telegram, Instagram та Facebook та особливості використання таких комунікативних практик, як дописи та коментарі [2]. Дана стаття є частиною серії публікацій авторського колективу, які присвячені теоретико-практичному аналізу функціонування соціальних мереж в українському суспільстві та розвитку інформаційної культури особистості [1, 6, 9].

Дослідження активності користувачів соціальних мереж демонструють значні досягнення у цій галузі, однак низка ключових аспектів залишається недостатньо вивченою, зокрема, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок.

Науковий огляд наявної літератури продемонстрував, що тема активності в соціальних мережах здебільшого перебуває у фокусі психології (Д. Мещеряков, І. Остапенко, О. Соснюк [3]), тоді як соціологічний підхід поки недостатньо розвинутий, що підкреслює актуальність нашого дослідження. Незважаючи на значну кількість теоретичних і емпіричних робіт за даною проблематикою, варто відзначити, що наявні типології користувачів не містять актуальну соціологічну інформацію щодо їх реальної чисельності, а аналіз фрейму активності в соціальних мережах зводиться переважно до аналізу поведінкових проявів (публікації, лайки, коментарі), ігноруючи неявні форми активності, такі як перегляд контенту чи пасивне спостереження. Проведення глибшого аналізу цих аспектів є важливим, оскільки вони можуть відігравати ключову роль у розвитку соціальних мереж.

Метою даної статті є встановлення рівня і особливостей проявів активності учасників соціальних мереж, їх поведінкових патернів взаємодії та ідентифікації на основі аналізу актуальних статистичних даних і результатів соціологічних опитувань.

Виклад основного матеріалу. Використання соціальних мереж наразі є найпопулярнішим різновидом інтернет-активності. Якщо на початку 2023 р. глобальний рівень залучення до соціальних мереж становив 59%, то за прогнозними даними він буде зростати щороку майже на 16% і у 2028 р. досягне показника в 75,3%, тобто три чверті світового населення будуть користуватися соціальними мережами. Хоча вже сьогодні є регіони, де використання соціальних мереж знаходиться на вищому рівні, а саме Північна та Західна Європа, де проникнення соціальних мереж досягає 80% та 78% відповідно [10].

У більшості випадків користувачі готові приєднуватися до спільнот із трьох причин:

1) очікування взаємовигідного співробітництва, оскільки приєднуючись до спільноті, люди сподіваються отримувати корисну інформацію;

2) поліпшення своєї репутації шляхом публікації корисної для інших учасників спільноти інформації, а систематичність цієї діяльності маркує його репутацію в спільноті;

3) відчуття корисності – той, хто на регулярній основі робить певний внесок у спільну справу спільноти, починає вважати, що він є незамінним членом цієї групи [7].

Глобальне опитування, проведене наприкінці 2023 року, виявило, що головною причиною використання соціальних мереж є підтримка зв'язку з друзями та родиною. Понад 49% користувачів назвали це своєю основною мотивацією для перебування в онлайн-мережах.

Приблизно 38% респондентів зазначили, що їхньою головною метою є заповнення вільного часу, а 34,3% використовують платформи для читання новин. Також кожен п'ятий користувач заходить у соцмережі, щоб стежити за знаменитостями та впливовими особистостями.

Соціальні мережі технічно, на об'єктивному рівні, існують у вигляді даних, збережених у пам'яті серверів. Однак, особистісно (суб'єктивно) вони сприймаються не просто як набір інформації чи програмний код, а скоріше як персоналізований спосіб існування в комунікації. Вони вже інтегрують у собі всі рівні соціальної реальності (від окремої особистості, сім'ї, колективу та класу до етносів, країн і навіть усього людства) в різноманітних сферах. Соціальні мережі функціонують саме в момент звернення до них, не зводяться до виконання лише окремих завдань чи набору функцій, а пропонуючи певний спосіб особистого існування. Вони забезпечують своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й безпосередній обмін даними між різними користувачами.

Особливості існування в соціальних мережах визначається друзями (підписниками) та групами, а основним способом існування, розвитку та динаміки є комунікація. Структура соціальної мережі охоплює акторів, їхні взаємини, визнання/невизнання значущості цих зв'язків, наявні або потенційні ресурси, а також систему норм і правил, що регулюють ці взаємовідносини. Ключовим елементом соціальної мережі є індивід, а точніше його профіль, яким він репрезентує себе. Соціальні мережі об'єднують учасників з різних галузей і секторів економіки та слугують інструментом реалізації їх особистісних і колективних інтересів, забезпечуючи ефективну взаємодію між учасниками.

Характеризуючи сучасний етап розвитку онлайн-соціальних мереж вважаємо за доцільне відзначити стрімке зростання кількості користувачів та інтенсифікацію їхньої взаємодії в межах соціальних платформ. Користувачі залишають значний об'єм інформаційних слідів у цифровому середовищі, причому ці дані можуть носити як явний, так і неявний характер. Активізація участі в соціальних мережах здатна розвиватися як спонтанно (латентний чи фрактальний характер процесу), так і внаслідок конкретних подій або обставин.

Активність у соціальних мережах сьогодні є загальноприйнятим маркером соціальної активності, певним інструментом створення іміджу в колі свого спілкування, ділової репутації та загального враження. Активність – це будь-які дії користувача у певній соціальній мережі. Це можуть бути коментарі до постів, оцінки у вигляді «лайків» або ж репости (перепублікації в межах однієї платформи). Основними показниками активності користувачів є такі: позначки «Мені подобається», кількість і якість коментарів, транзакційні коментарі, участь у різноманітних акціях і конкурсах, а також завантажений контент [5, с. 27].

Результати авторського соціологічного дослідження засвідчили, що на даний момент більшість опитаних ідентифікують себе як активних користувачів соціальних мереж, хоча й не в повній мірі. Найпоширенішою відповіддю серед респондентів є «скоріше так», яку обрали 47,7% учасників опитування. Водночас, відповідь «скоріше ні» була характерна для майже третини респондентів, а саме для 32,4%. Лише 8,1% респондентів однозначно вважають себе активними користувачами, тоді як однозначно неактивними себе назвали 6,4% (рис. 1).

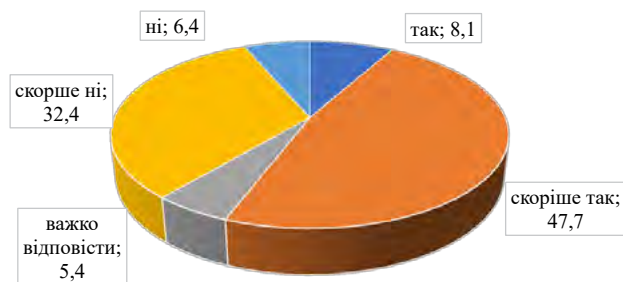


Рис. 1. Рівень активності в соціальних мережах, за даними авторського опитування

Активність в соціальних мережах надає людині можливість як демонструвати справжнє «я», так і конструювати нові форми ідентичності – собою бути і собою не бути. Цей масовий суспільний феномен вивів процес створення віртуальних персон до рівня симулякра, який, згідно з класичним визначенням Ж. Бодрійяра, можна охарактеризувати як «копію без оригіналу». У процесі пошуку відповіді на запитання «Ким я можу дозволити собі бути?» індивід у межах соціальної мережі адаптує та управляє власною ідентичністю. Ці відповіді набувають онтологічного та епістемологічного значення – людина усвідомлює своє буття в контексті цифрових мереж, піддає рефлексії власне існування і роль у світі, що сприяє процесу самовизначення.

Соціальні мережі докорінно змінили уявлення про межі приватного та публічного життя. Сьогодні основне питання їх розмежування набуло інформаційного характеру й зводиться до управління та саморегуляції – до того, що людина бажає або не бажає розголошувати про себе. Все частіше користувачі добровільно діляться деталями свого особистого життя, такими як сімейні події, подорожі чи роздуми, залишаючи їх у відкритому доступі. Те, що колись було суто приватним і конфіденційним, нині стало публічним. Приватність для активних користувачів соціальних мереж є доволі відносним поняттям

і залежить виключно від налаштувань конфіденційності і визначення того кола осіб, на яке буде поширена та чи інша інформація.

З одного боку, соцмережі заохочують створення «ідеального» образу, що часом суттєво відрізняється від реального життя, а з іншого – порівняння себе з іншими може як підвищити, так і знизити самооцінку. Сьогодні саме соціальні мережі задають стандарти того, що вважається «нормальним» чи «модним» і це значно впливає на поведінку та стиль життя користувачів. Страх пропустити щось важливе (так званий Fear of Missing Out) змушує людей проводити ще більше часу в онлайн-просторі.

Безумовно, поведінка користувачів соціальних мереж формується з урахуванням цінностей, які властиві лише цієї моделі взаємовідносин. До однієї з них належить успішність чи популярність, яка вимірюється кількістю «підписників» її «лайків». Крім того, популярність залежить від систематичного опублікування постів, для яких потрібен особливий інформаційний привід, саме його наявність цікавить цільову аудиторію.

Наразі наукова спільнота пропонує декілька підходів до типології користувачів соціальних мереж, які базуються на різних критеріях. Найбільшого поширення наразі набула біхевіографічна типологія участі в соціальних медіа за критеріями характеру поведінки та типів потреб, які задовольняються під час перебування в них, запропонована американським соціологом Б. Солісом. Згідно з цією моделлю, виділяють такі типи користувачів, як альтруїсти, ті, хто вирішує проблеми, коментатори, дослідники, співрозмовники, куратори, з'єднувачі, виробники, мовники, маркетологи, мережеві зірки, самопромоутери, егокастери, спостерігачі, соціальні альпіністи, овершерери/інформаційні ексгібіціоністи, спамери, п'явки/контентні паразити, скаржники. Характеризуючи дану класифікацію вважаємо за доцільне наголосити на її деталізації, багатовимірності та універсальності. Однак, велика кількість виділених категорій, на нашу думку, значно ускладнює її застосування у соціологічних дослідженнях. У багатьох випадках один користувач може одночасно належати до кількох типів – бути і куратором, і дослідником, і спостерігачем, що ускладнює чітке розмежування. Саме тому типологію Б. Соліса варто доповнити іншими моделями для чіткішого розуміння поведінкових патернів у соціальних мережах.

Цікавий підхід до типологізації учасників соціальних мереж запропонований українськими дослідниками О. Соснюком та І. Остапенко [3], які виділяють вісім типів користувачів соціальних медіа з урахуванням специфіки їх активності: генератор креолізованого контенту, ініціатор дискусії, активний учасник дискусії, поширювач креолізованого контенту, наслідувач, конформіст, спостерігач, неактивний користувач.

У контексті нашого дослідження на особливу увагу заслуговує Ш. Лі та Дж. Бернова, які виділяють сім типів користувачів соціальних мереж залежно від видів діяльності – творці, співрозмовники, критики,

колекціонери, випадкові учасники, спостерігачі та пасивні учасники. Якщо зобразити дану типологію у вигляді піраміди, то учасники-творці (Creators) знаходяться на її верхівці з найвищим показником соціальної активності, оскільки регулярно – не рідше раз на місяць – створюють різноформатний аутентичний цифровий контент і прагнуть ділитися ним з іншими. Менший рівень активності і залученості властивий учасникам-співрозмовникам (Conversationalists), які регулярно оновлюють свій статус у соціальних мережах, публікують та репостять інформацію, залишаючи свій слід онлайн. Учасники-критики (Critics) взаємодіють через відгуки та коментарі. Вони оцінюють продукти та послуги, коментують контент та працюють над статтями у wiki. Це саме ті люди, до яких звертаються інші для перевірки якості продукту за відсутності прямого обміну досвідом. Учасники-колекціонери (Collectors) збирають і впорядковують контент. Вони беруть участь в різноманітних голосуваннях, додають теги до контенту, доповнюють його. Випадкові учасники (Joiners) підтримують свої профілі в соціальних мережах і періодично навідуються на подібні платформи, але без глибокого залучення. Учасники-спостерігачі (Spectators) складають основну масу користувачів соціальних мереж і характеризуються тим, що тільки споживають контент. Вони можуть щодня заходити у соціальні мережі, але практично не створюють власний контент, віддаючи перевагу пасивному спостереженню. До категорії пасивних учасників належать користувачі, які не беруть участі в жодній із активностей, тобто їх участь в соціальних мережах і почалася, і закінчилася на етапі реєстрації акаунту [8].

За даними опитування, проведеного автором роботи, встановлено, що серед 55,8% респондентів, які самоідентифікували себе як активних користувачів соціальних мереж, але дійсно активними є лише 58,2% (рис. 2).

Активними користувачами є такі, що регулярно публікують контент, коментують, беруть участь у дискусіях та взаємодіють з іншими. 11,5% регулярно записують «сторіс» і пишуть цікаві «пости». Фактично, лише один із десяти користувачів соціальних мереж виступає творцем контенту, тоді як переважна більшість – 98,5% – обмежується роллю споживачів контенту, створеного іншими, тобто спостерігачами. Майже чверть самоідентифікованих активних користувачів займаються поширенням матеріалів (репостять «сторіс» і дописи) – 26,3%, третина (31,4%) залишають коментарі до публікацій, а понад половина (58,3%) ставлять вподобайки до «сторіс» і дописів.

Отримані дані свідчать про наявність значного розриву між самоідентифікацією респондентів як активних користувачів соціальних мереж і їхньою фактичною поведінковою активністю. Творча активність у вигляді створення оригінального контенту залишається маргінальним явищем, властивим лише незначній частині аудиторії. Абсолютна більшість респондентів (98,5%) переважно виконують роль

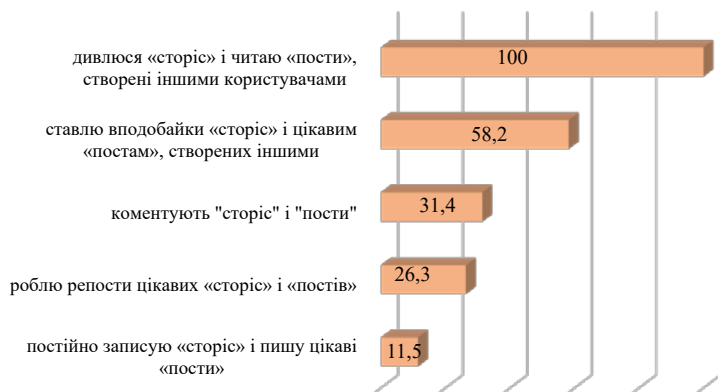


Рис. 2. Види активності активних користувачів соціальних мереж, %, за даними авторського опитування

споживачів контенту, що відображає загальну тенденцію до пасивного використання соціальних мереж, без вагомого внеску у генерування чи поширення інформації. Такий високий рівень пасивності підкреслює актуальність заходів, спрямованих на стимулювання активнішої участі користувачів у комунікаційних процесах платформи як форми самоідентифікації та реалізації. Результати соціологічного опитування також окреслюють необхідність поглибленого вивчення мотиваційних чинників активності у соціальних мережах, а також умов, які сприяють трансформації ролі спостерігача в активного учасника.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальні мережі суттєво трансформували сучасну соціокультурну реальність, ставши невід’ємною частиною повсякденного спілкування. Саме через них люди дізнаються про актуальні події та діляться ними з іншими. Вони пропонують широкий спектр можливостей, які часто недоступні в реальному житті та встановлюють стандарти поведінки, що впливають на самооцінку, стиль життя та формування соціального капіталу. Щороку рівень залученості в ці платформи невинно зростає, адже соціальні мережі не лише долають географічні бар’єри та забезпечують вибір кола спілкування, але й надають доступ до різноманітної інформації, інструменти для творчості та самовираження. Вони об’єднують користувачів у спільноти, сприяють інтеграції в групи та ширші форми взаємодії, створюючи і зміцнюючи соціальні зв’язки. Розвиток цих платформ, з одного боку, може стимулювати відродження соціальної активності та формування колективної самосвідомості, а з іншого – призводити до появи виключно «віртуальної» особистості,

яка не здатна ефективно взаємодіяти в офлайн-середовищі. Для українського соціуму соціальні мережі вже є невід’ємним компонентом, однак активні практики участі в них лише зароджуються, у більшості випадків, завдяки молоді. Соціальні мережі створюють нові умови для побудови ідентичності, даючи змогу користувачам як репрезентувати себе, так і конструювати «віртуальні персони». Це підсилює процеси саморефлексії та самовизначення, водночас породжуючи феномени симуляції та ідеалізованого образу.

Зважаючи на важливе значення ролі соціальних мереж в сучасному соціуму перспективними напрямками подальших досліджень, на думку автора, є дослідження потреб і відповідних тематичних уподобань користувачів соціальних мереж.

Список використаної літератури

1. Мачуліна І.І., Шеломовська О. М. Основні складові формування інформаційної культури особистості. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2024. Вип 101. DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.101.5>
2. Соломенко Л. І. Комунікативні практики українців у соціальних мережах: активні дописувачі чи пасивні читачі? *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 4.С. 146-156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2023_4_20.
3. Соснюк О.П., Остапенко І.В. (2019) Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. *Український психологічний журнал*. 2019. 2 (12). С. 160-181. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/718642/>.
4. Фролов А. П. Типологія користувачів соціальної мережі «Facebook» за характером активності та колом спілкування. *Актуальні проблеми психології*. 2014. Т. 1, Вип. 41. С. 188-197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appsub_2014_1_41_37.
5. Шевчук І. Б.Бізнес у соціальних мережах. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyu-posibnyk_2.pdf?utm_source=chatgpt.com.
6. Шеломовська О.М., Мачуліна І.І. Особливості використання соціальних мереж як складових інформаційно-комунікаційного простору сучасного соціуму в умовах війни. *Габітус*. 2024. Випуск 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.57.7>.
7. Communities in Cyberspace. Ed. by P. Kollok and M.A. Smith. NY, Routeledge, 2005. 324 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=harO_jeoyUwC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
8. Li C., Bernoff J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press, 2011. 332 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Groundswell.html?id=tdnM1MWv5KQC&redir_esc=y.
9. Shelomovska O., Machulina I., Sorokina L., Sorokina N., Romaniukha M. (2023). Developing information culture in students during E-learning. *E-learning & Artificial Intelligence. „E-learning” Series*. Vol. 15. P. 193-209. URL: <https://doi.org/10.34916/el.2023.15.16>.
10. Social media – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
11. Solis B. Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media. URL: <http://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>.

Shelomovska O. M. Social network activity: behavioral patterns of interaction and identification

The article's objective is to ascertain the extent and characteristics of the manifestations of activity exhibited by social network participants, their behavioural patterns of interaction, and identification. This is achieved through the analysis of current statistical data and the results of sociological surveys. The article goes on to determine the current global level of use of social networks and projected indicators. The primary motivations that drive individuals to engage with social networks are elucidated. A personal comprehension of the theoretical underpinnings of social networks is posited; their structural elements, fundamental components, and interrelationships are delineated from a sociological vantage point. The quintessence of social network activity and its concomitant metrics are disclosed. The results of the author's sociological survey on the features of the use of social networks by the population are presented. The survey was conducted in November 2024, and 703 residents of Kamianske (Dnipropetrovsk region) were randomly selected as participants. A specially developed tool was used to collect data. The results of the survey revealed that the number of social network users who identify themselves as active significantly exceeds the number of "inactive" ones, with the respective figures being 56% and 39%. Recent changes in the concepts of privacy and publicity, as well as the processes of social adaptation of the individual in the digital environment of social networks, are revealed. A number of approaches to the typology of social network users available in the scientific discourse are analysed. These approaches have been developed according to the criteria of the nature of behaviour; types of activities, motives and needs for using social networks. The feasibility of their comprehensive application is emphasised. It was found that the most common markers of activity in social networks are the creation of authorial content, its distribution and evaluation in the form of "liking" and writing comments. It was found that self-assessment of activity in social networks is characterized by a tendency to overestimation, since among active participants in social networks only one in ten creates authorial content, one in four distributes it, one in three comments, and one in two evaluates it. The significance of passive participation in social networks (i.e. the consumption of content created by others) is emphasised, a phenomenon that has historically been underestimated in scientific research. However, the results of the analysis demonstrate that passive participation exerts a substantial influence on the formation of collective behaviour and social attitudes. The results of the study are significant for the understanding of social interaction in the context of digital culture, which allows for the assessment of the impact of social networks on the formation of personal and collective identity, as well as on social changes in modern society.

Key words: social networks, activity, types of social network users, creative, passive consumers, communication, content, self-identification, interaction.